

媒体品牌资产的形成与作用机制

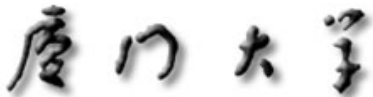
蓝燕玲

指导教师

黄合水教授

厦门大学

学校编码：10384
学 号：30620070153948
分类号____密级____
UDC____



博 士 学 位 论 文

媒体品牌资产的形成与作用机制

The Sources and Consequences of Media’s Brand Equity

蓝燕玲

指导教师姓名： 黄 合 水 教 授
专 业 名 称： 广 告 学
论文提交日期： 2010 年 4 月
论文答辩日期： 2010 年 月
学位授予日期： 2010 年 月

答辩委员会主席： _____

评 阅 人： _____

2010 年 4 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()
课题(组)的研究成果,获得()课题(组)
经费或实验室的资助,在()实验室完成。

(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,
未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

200 年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文(包括纸质版和电子版)，允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

() 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于
年 月 日解密，解密后适用上述授权。

() 2. 不保密，适用上述授权。

(请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。)

声明人(签名)：

200 年 月 日

中文摘要

本研究的主要目的在于探索媒体品牌资产的形成以及作用机制，以此建构完整的媒体品牌资产价值链。在梳理已有相关理论与研究的基础上，作者提出了媒体品牌影响力的理论模型。该模型假设媒体品牌资产来源于媒体内容质量、公信力和媒体实力，而媒体品牌资产形成后将作用于媒体对受众的影响力，并进一步影响广告主对媒体的购买。

本研究主要采用问卷调查法收集相关数据资料，以 SPSS16.0 和 LISREL8.51 软件对数据分两个阶段进行分析：（1）进行探索性因子分析、验证性因子分析以精简和完善主要变量量表；（2）进行结构方程模型分析以验证理论模型及相关研究假设。

研究结果显示：（1）媒体内容质量、媒体品牌资产、媒体影响力等变量均包含多个维度，而每个维度又都分别由二到四个测量变量所构成。具体而言，媒体内容质量包括内容资讯力（提供大量资讯、提供资讯非常新、内容主题能及时更新）、内容吸引力（令人感兴趣、能感动人、能吸引人）、内容制作水平（精心策划、制作精良、视觉设计良好）三个维度；媒体品牌资产包括品牌忠诚（优选选择性、第一选择性、忠诚倾向）、主观质量（整体质量高、质量比同类媒体好）、品牌意识/联想（标识回忆易度、熟悉度、内容了解程度、特征联想强度）三个维度；媒体影响力包括注意力（关注度、接触频率）、广告信息影响力（相信广告信息、购买广告品牌）、新闻信息影响力（以新闻信息为资讯来源、以新闻信息解析事件）三个维度。而媒体公信力、媒体实力、广告主对媒体购买等变量均属于单一因素变量，媒体公信力包括报道客观、报道准确、报道完整、关注公众利益四个测量变量，媒体实力包括媒体规模、技术水平、市场地位、创建历史四个测量变量，广告主对媒体的购买包括对媒体的广告价值评价、广告投放意愿、广告投入费用三个测量变量。（2）媒体内容质量、媒体公信力都直接影响媒体品牌资产的形成，并通过媒体品牌资产这一中介因素间接影响媒体影响力的大小以及广告主对媒体的购买，其中媒体公信力是最重要的影响因素；媒体实力不会直

接影响媒体品牌资产的形成,但它是媒体影响力和广告主媒体购买的直接影响因素。(3) 媒体品牌资产直接影响媒体影响力的大小、并通过媒体影响力这个中介因素间接影响广告主对媒体的购买意愿;媒体影响力直接影响广告主对媒体的购买。(4) 媒体品牌影响力模型在三种媒体类型(电视、报纸、网络)中都适用。

关键词: 媒体; 品牌资产; 内容质量; 公信力; 影响力

Abstract

The main purpose of this study is to explore the sources and consequences of media's brand equity, then to construct the comprehensive value chain of media's brand equity. On the basis of the relative theories and studies overview, the author proposed the influential model of media brand. The model supposes the media's brand equity comes from media's content quality, credibility and ability, and the building of media's brand equity acts on the media's influence on audience and the advertisers' media purchase.

This study mainly used the questionnaire survey to gather the data, and utilized SPSS16.0 and LISREL8.51 software to analyze the data by two steps: the first step is simplifying and improving the main variables' measuring scales through the exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis; the second step is testing the influential model and relative hypotheses through the structural equation modeling analysis.

The result showed: 1) The variables of media content quality, media brand equity and media influence are all constituted by multi-dimensions, and every dimension is measured by 2-4 indexes. The media content quality includes three dimensions, that are information offering (something informative, something new, something refreshing), attractiveness (moving, interesting, absorbing), production values (well intended by the producer, well made, good visuals). The media brand equity includes three dimensions too, that are brand loyalty (preference, the first choice, loyalty inclination), perceived quality (overall quality is high, quality is better than competitors), brand awareness/association (ease of recalling symbols, familiarity, knowing well about content, strength of association). The media influence is constituted by attention (paying attention, contacting frequency), the influence of ad message (believing ad message, buying the brands of ad), and the influence of news message (being the sources of information, being helpful to analyze affairs). And media credibility, media ability and advertisers' media purchase belong to the one-factor variable. The media credibility is constituted by objectiveness, accuracy, comprehensiveness and public concern. The media ability is constituted by media's

size, technology, market leading position, and history. The advertisers' media purchase is constituted by the evaluation of media's ad value, the intendence to launch ad, and the expenditure of ad. 2) The media content quality and credibility affect the formation of media brand equity directly, and then affect the strength of media influence and the advertisers' media purchase indirectly which is mediated by the media brand equity, and the media credibility is the most important effecting factor. The media ability doesn't affect the formation of media brand equity directly, but it is the direct effecting factor of media's influence and advertisers' media purchase. 3) The media brand equity affects the strength of media influence directly, and affect advertisers' media purchase indirectly which is mediated by the media influence. The media influence affect the advertisers' media purchase directly. 4) The influential model of media brand is tenable in three media types (television, newspaper, and network).

Key Words: Media; Brand Equity; Content Quality; Credibility; Influence

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究问题的提出	7
第二章 文献综述	10
第一节 媒体品牌资产的概念与测量	10
第二节 媒体品牌资产的驱动因素	16
第三节 媒体品牌资产的作用	30
第四节 文献总结与研究假设	40
第三章 研究方法	43
第一节 小组座谈会	43
第二节 问卷调查法	44
第四章 数据分析及结果	52
第一节 量表的精简与完善	52
第二节 研究模型的建构与检验	74
第三节 不同类型媒体的模型适用性	84
第五章 结论与讨论	99
第六章 研究的局限和未来研究方向	106
参考文献	108
附 录	116
后 记	127

CONTENTS

1 INTRODUCTION	1
1.1 Research Background.....	1
1.2 Research Questions.....	7
2 LITERATURE REVIEW	10
2.1 Concept and Measurement of Media's Brand Equity	10
2.2 Sources of Media's Brand Equity	16
2.3 Consequences of Media's Brand Equity	30
2.4 Summary of Literature and Research Hypotheses.....	40
3 METHODS	43
3.1 Focus Group	43
3.2 Questionnaire Survey	44
4 RESULTS	52
4.1 Simplifying and Improving the Variables' Scales	52
4.2 Constructing and Testing the Researching Model	74
4.3 Validity of the Model in Three Media Types.....	84
5 DISCUSSION AND CONCLUSION	99
6 LIMITATIONS AND DIRECTIONS FOR FUTURE STUDY	106
BIBLIOGRAPHY	108
APPENDICES	116
ACKNOWLEDGEMENTS	127

图表索引

图 1: 品牌资产价值链·····	14
图 2: 报纸产业的社会影响力模型·····	38
图 3: 本次研究的理论架构·····	42
图 4: 媒体内容质量量表的修正模型·····	55
图 5: 媒体内容质量量表的二阶模型·····	58
图 6: 媒体公信力量表的修正模型·····	60
图 7: 进入结构方程模型的媒体公信力量表·····	62
图 8: 媒体实力量表修正模型·····	64
图 9: 进入结构方程模型的媒体实力量表·····	65
图 10: 媒体品牌资产量表的二阶模型 ·····	68
图 11: 媒体影响力量表的修正模型 ·····	70
图 12: 媒体影响力量表的二阶模型 ·····	72
图 13: 广告主对媒体购买量表 ·····	73
图 14: 媒体品牌影响力理论模型 ·····	76
图 15: 媒体品牌影响力初始模型 ·····	79
图 16: 媒体品牌影响力修正模型 ·····	80
图 17: 电视媒体品牌影响力模型 ·····	84
图 18: 网络媒体品牌影响力模型 ·····	88
图 19: 报纸媒体品牌影响力模型 ·····	92
图 20: 媒体良性运转的概念框架·····	105
表 1: 问卷调查的样本分布情况 ·····	50
表 2: 媒体内容质量量表的探索性因子分析 ·····	53
表 3: 媒体内容质量量表的CITC分析 ·····	54
表 4: 媒体内容质量量表的验证性因子分析 ·····	56
表 5: 媒体内容质量量表的区分效度 ·····	57

表 6: 媒体公信力量表的探索性因子分析	59
表 7: 媒体公信力量表的CITC分析	59
表 8: 媒体公信力量表的验证性因子分析	61
表 9: 媒体实力量表的探索性因子分析	62
表 10: 媒体实力量表的 CITC 分析	63
表 11: 媒体实力量表的验证性因子分析.....	64
表 12: 媒体品牌资产量表的 CITC 分析	65
表 13: 媒体品牌资产量表的验证性因子分析.....	66
表 14: 媒体品牌资产量表的区别效度.....	67
表 15: 媒体影响力量表的 CITC 分析	69
表 16: 媒体影响力量表的验证性因子分析.....	70
表 17: 媒体影响力量表的区别效度.....	71
表 18: 广告主对媒体购买量表的探索性因子分析.....	73
表 19: 广告主对媒体购买量表的CITC分析.....	73
表 20: 广告主对媒体购买量表的验证性因子分析.....	74
表 21: 媒体品牌影响力模型中所有观察变量的数值分布情况.....	77
表 22: 媒体品牌影响力模型中的潜在变量相关系数矩阵.....	78
表 23: 媒体品牌影响力修正模型的验证性因子分析.....	81
表 24: 媒体品牌影响力修正模型的路径效果分析.....	83
表 25: 电视媒体品牌影响力模型的验证性因子分析.....	85
表 26: 电视媒体品牌影响力模型的路径效果分析.....	86
表 27: 网络媒体品牌影响力模型的验证性因子分析.....	89
表 28: 网络媒体品牌影响力模型路径效果分析.....	90
表 29: 报纸媒体品牌影响力模型的验证性因子分析.....	93
表 30: 报纸媒体品牌影响力模型路径效果分析.....	94
表 31: 各媒体类型品牌影响力模型的路径效果比较.....	96
表 32: 不同类型媒体在各变量上的均值差异检验.....	98

第一章 绪论

第一节 研究背景

媒体在分享互联网与数字技术所带来益处的同时，也面临着由这一技术所造成的信息过量和受众注意力分化。面对对受众争夺越来越激烈的媒体市场，各媒介组织机构在实践中积极寻求品牌化途径来保持受众对媒体的忠诚度，增强其市场竞争力。媒体品牌资产的概念与管理原则相应成为媒体研究领域的焦点。

一、媒体市场的激烈竞争

1. 媒介渠道与内容剧增

不断发展的互联网与数字技术使传统媒体（报纸、杂志、电视、广播）的传播渠道与内容放量拓展。例如：报纸和杂志增设版面，并建立相应网站及电子版；在数字电视的发展过程中，受众能接收到的电视频道呈几何数的增长。与此同时，无数的新媒体（以互联网、手机为代表）也在不断涌现，不断地分化在传统媒体领域已被激烈争夺的受众。根据摩根士丹利（Morgan Stanley）2008 年 7 月发布的《中国传媒报告》：中国现有 9500 多份杂志，2000 多份报纸，3000 多个电视频道；而中国互联网络信息中心（CNNIC）2009 年 1 月所发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示：截至 2008 年底，中国境内的网站数已达到 287.8 万个，中国网络新闻用户有 23400 万人，中国博客的数量有 16200 万人。

2. 媒体市场的零和状态

虽然可供选择的媒介渠道与内容不断上升，但是受众花在媒体上的时间并没有相应地增加。例如：根据 CTR 市场研究的全国城市居民调查（CNRS）的数据显示，从 2003 年到 2008 年，中国城市居民的平均每日媒体接触的时长基本维持在 300 分钟左右，其中除了上网时间呈上涨趋势外（中国城市居民平均上网时间从 2003 年的 28 分钟上升到 2008 年的 72 分钟），其他传统媒体的受众接触时间每年都呈现下降的趋势，从 2003 年到 2008 年，中国城市居民每天收看电视的时间

从 188 分钟下降到 179 分钟，阅读报纸的时间从 46 分钟下降到 35 分钟，收听广播的时间从 23 分钟下降到 12 分钟，阅读杂志的时间从 11 分钟下降到 4 分钟。同样地，在美国，根据尼尔森的报告，在过去的 15 年，美国每户收看电视的时间基本维持不变（McDowell, 2005）。用市场营销学的术语来说，媒体市场似乎已经演化到一种饱和状态，或叫作“零和状态”（Zero Sum），即某类产品的消费者数量已经停滞不前了。因此，当更多的媒体品牌进入市场的时候，其生存的方法就是把受众从竞争对手手中争取过来。

二、媒介经营管理者寻求品牌化手段以保持受众对媒体的忠诚

为应对前所未有的竞争，保持受众对媒体的忠诚，媒介经营管理者开始寻求从竞争白热化的消费品行业获取灵感，应用品牌化的手段，即品牌资产塑造的方法来提升其在受众市场的竞争力。对于一般的消费品，强大的品牌资产对于企业的最大意义就在于可以为企业或品牌带来更高的消费者忠诚度，保护品牌免受竞争性营销活动和危机的冲击，从而能持续地保持较高的市场份额（Keller, 2002）。品牌资产如此强大的作用对于媒体就直接意味着对受众的保持与市场竞争力，由此，媒介经营管理者热衷于运用品牌资产的概念与管理原则来吸引和保持受众。

1. 媒体品牌与受众稳定的媒介接触习惯

已有研究表明，尽管技术上突破使得受众具有了更多选择，但是一般受众仍只喜欢看少数几份报纸、杂志，收看少数几个电视频道。尼尔森的研究表明，美国平均每户收看的电视频道只有 12 个左右，并且在这 12 个左右的偏爱品牌中，一部分品牌也会比其他品牌吸引的受众更多（McDowell, 2005）。

“保留频道”（Channel Repertoire）（Heeter & Greenberg, 1988; Ferguson & Perse, 1993）的存在进一步证实了受众只选择收看有限的频道组合，即在消费者进行电视节目收视的时候，只有部分品牌能纳入他们的考虑之中。而且，新技术的进步（过滤装置或者智能转换器的设计），使观众能预先选择合适的频道或节目，从而使这几个频道或节目更加坚实地根植于受众头脑中，并由此消灭其他竞争频道或节目来源。

2. 品牌资产对于非标准化媒体产品的特殊意义

对于媒体而言，品牌资产的特殊意义还在于：因为媒体产品的特征是非标准化产品，即媒体所刊载/播放的内容每天都不相同，所以受众今天对媒体内容的满意并不能保证明天也获得相同水平的满意。一期好的节目或者一则好的报道会提高受众对媒体的评价，但并不是媒体的每一期节目或每一则报道都具有同样的水平和能力。因此，单靠几期节目或者几则报道，媒体无法赢得受众长期的忠诚，因而也无法保证稳定的收视（听）率/阅读率。这时，携带产品或服务声誉的品牌名称就起到重要作用。受众对某一媒体产生偏好而长期接触，不是因为偶然接触到一期好节目或一则好报道，而是在接触媒体的过程中，媒体产品的内容品质在受众心目中形成了一种感知，这种感知导致受众对媒体产生倾向性的偏好，由此直接影响受众对媒体的忠诚。而这种感知和偏好就是媒体的品牌资产。

三、媒体品牌化存在的问题

竞争的动力以及媒体品牌资产的作用使得媒介经营管理者热衷于运用品牌资产的概念与管理原则来吸引和保持受众，提升其市场竞争力。但是直到 20 世纪 90 年代才开始对品牌管理的艺术和技巧产生浓厚兴趣的媒体行业，在这方面的实践和研究还处于起步阶段，由此媒介经营管理者找到的捷径就是从早在 19 世纪 80 年代就开始努力创建品牌的消费品行业获得灵感。在借鉴一般消费品品牌资产管理已有的丰富的研究成果与实践经验的同时，媒体品牌化的一个严重趋向就是囫圇吞枣地照搬消费品品牌管理的行话。固然，媒体行业与一般消费品行业在品牌资产管理上具有相通之处，但是媒体的品牌资产管理更需要紧密联系媒体所具有的特殊性，一般的品牌管理原则必须作出相应的调整以适应媒体品牌的特定需求。

对于媒体这一特殊产业而言，什么才是品牌资产，其来源于何处，又会起到什么作用，媒体品牌资产的驱动因素与作用机制与一般消费品品牌有何不同之处，对于这些问题的回答，不论是媒体从业人员的实践，还是学者们的研究，都还存在着许多空白点。

1. 如何塑造媒体品牌资产的实践和实证研究还很少

传播学者 Palmgreen (1984) 认为：受众在使用媒体前，即经历一连串认知与情感的比较，同时会将过去接触媒体的经验予以回馈至对媒体所抱有的信念和对媒体内容的评价，而信念与评价将影响媒体使用动机与行为。相关的研究也证实受众对媒体所持有的特殊的认知和印象会影响媒体的选择行为 (Todreas, 1999; Adams, 2000)，但是这种认知和印象是如何形成的，即媒体品牌资产是如何累积或加强的实证研究还很少 (Rhee, Kim & Shim, 2009)。

在实践领域，根据 Chan-Olmsted 和 Kim (2001) 对美国电视台管理者的采访调查发现，电视台管理者普遍具有了对品牌化重要性的认知，但往往将品牌化与策略上的具体操作相联系，比如电视台的营销传播活动（广告、公关活动、在播宣传）、品牌命名（频道标志、标语的设计），媒体品牌化并没有提升到战略管理的层次。营销传播活动、命名设计虽然有助于媒体品牌资产的塑造，特别是在提高媒体品牌意识、品牌联想方面，但是媒体品牌资产的驱动因素远不止于这些。

首先，**媒体以传播为职能的行业特点决定了媒体内容质量对于媒体品牌资产塑造的重要性**。已有的品牌资产塑造相关理论研究告诉我们：品牌资产的来源除了品牌命名、营销传播活动，更关键的还在于消费者的产品经验 (Aaker, 1991; 黄合水, 2002)。创立一个强有力的品牌，没有比让消费者亲自使用并欣赏产品更好的方式了 (McDowell, 2005)。而在媒体行业领域，对产品的重视更有重要意义。因为媒体的本质是大众传播机构，是以信息产品的生产和传播为主要职能，“传媒组织这种以传播为职能特征致使它的业务都将处于社会和公众视线当中，成为形象传播的一部分” (施永谦, 2000)。所以，提高所传播内容的质量也就成了媒体品牌形象管理的关键所在。媒体行业的一句老话就是“产品为王，内容取胜”，但是当下许多媒介机构对媒体内容质量的重视还不够，常常出现为节约成本而减少对媒体内容制作的投入，或者为增加对受众眼球的吸引而把媒体内容“低俗化”、“暴力化”的现象 (Meyer, 2004a)。在学术研究领域，现在只有少量实证研究 (Rhee, Kim & Shim, 2009; Drinkwater & Uncles, 2007; Lacy & Fico, 1991; Cole, 1995) 表明：媒体品牌塑造的良机仍然在媒体内容层面。

其次，**媒体公共性和公益性的特征决定了媒体公信力是媒体品牌的核心价值**。英国新闻学者 Tunstall (1971) 将报社的目标分为两个方面：“经济效益目

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕